2017 年中国产经媒体融合发展实践报告

前 言

自 2014 年 8 月，《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》通过中央全面深化改革领导小组会议审议以来，传统媒体和新媒体的融合发展已然成为中央和地方各传统主流媒体的主要课题。

经过 3 年多的加速跑，以“深入转型、深度融合、深层变革”为目标，中央和地方各传统主流媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面都已经完成深度融合的发展格局。

一方面，“融媒体”发展势不可挡，“两微一端”已成为各传统媒体标配。“中央厨房”、云传播等平台化布局先后涌现，传统媒体正在以新型航母姿态转身，在传播力、引导力、影响力、公信力，重拾传统媒体风采。

另一方面，媒体融合仍未走过“痛点”，新的问题也在显现。在本次数据采集中体现出各媒体“两微”端“二八现象”明显，纸媒内容网络传播力不够强，与用户的互动有待提升，客户端用户活跃度较低，借助聚合类新闻客户端进行二次传播还有较大空间。

值得注意的是，当传统媒体完成自己的新媒体布局并开始运营后，其优质内容非授权转载现象严重，侵权乃至抄袭屡禁不止。传统媒体的优质内容被侵权，直接导致“两微一端”访问量活跃度不够、经营效应无法提升。这是传统媒体转型后急需解决的基本问题。

本报告通过“原本区块链”的技术支持，采集 100 家产经媒体——包括 78 个微信公众账号、62 个新浪微博账号以及 39 个头条号——的新媒体数据信息。以 2017 年 1 月 1 日 –12 月 4 日期间的数据作为分析样本，结合 18 家产经报社代表给出的“中国产经纸媒融合发展调查问卷”调查结果，对产经新媒体平台构建、传播、引导、服务做出全面数据分析，实现更客观的认识与评价，帮助产经新媒体了解自身优劣势，结合行业发展方向与趋势，采取契合实际的解决方案。

在本次调研的 100 家产经媒体的“两微一端”、头条号以及官网中，80% 左右的媒体拥有微信公众号，其中 75 家 2017 年有文章发布；70% 左右的媒体拥有微博官方号，62 家在 17 年发布了微博；40% 左右的媒体拥有头条号并发布内容；40% 左右的媒体拥有自有客户端；所有媒体都拥有自己的官网；约有 13 家左右媒体已经完成以上罗列的所有新媒体载体布局。——可见 2017 年产经媒体的“报网融合”已是大势所趋。

在本次调研的 100 家产经媒体中，微信公众号单篇浏览量突破十万的有 29 家媒体。其中最突出的是“中国教育报”，十万加文章多达 327 篇，获点赞总数 485922 次。

“今日头条”作为风头正劲的第三方综合资讯新媒体平台，凭借其高用户活跃度而备受产经媒体青睐。已经设立官方头条号的 39 家产经媒体都有不俗的表现，总文章数量达到 46000 篇左右，总阅读量高达 1 亿 4 千万左右，平均每家媒体都能获得超过 6000 条评论，以及 300 多万的阅读量。其中“人民政协网”、“中国商网”、“中国房地产报”、“中国消费者报”表现最为优异，总阅读量均突破 1000 万次。

相比较头条号，各产经媒体在微博上的表现略为平淡。62 家产经媒体沉淀粉丝数量共 3000 多万，微博总数 93909 篇，评论总数 120 万左右，转载数量 115 左右，点赞数 191 万左右。“中国经营报”以总点赞数 1705495，转载数 643866，评论总数 1078831，微博总数 12477，粉丝数 23860903 的成绩在各项数据上都位居榜首，遥遥领先。

在全方位借力新媒体实现转型突破的一年中，新技术平台的营收依然是老大难问题。根据收集到的“会员单位媒体融合发展情况调研报告”显示，营收持平或者盈利的产经媒体寥寥无几。

表 1 产经新媒体总体数据

微信总体数据			
文章数	8 万 0547	平均文章数	1074
阅读总数	3 亿 0287 万	平均阅读数	3760
点赞总数	253 万 7009	平均点赞数	32
头条阅读数	1 亿 4146 万 9376	头条平均阅读数	362 万 7420
头条评论数	24 万 5783	头条平均评论数	6302
平均 WCI 值	499.20		
微博总体数据			
微博数	9 万 3909	点赞数	191 万 2701
粉丝数	3103 万 5435	转发数	115 万 3333
评论数	120 万 2739		

数据监测时间段：2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 4 日

本报告通过“原本”区块链技术，提取全网大数据，对产经新媒体运营情况进行论述。其中采取清博大数据微信 WCI 指标，对微信活跃率、原创情况、发文规律、传播力分布、盗版侵权等方面进行分析解读；同时结合“中国产经纸媒融合发展调查”结果，根据各产经新媒体发展情况，进行归纳总结，提出了媒介融合的三个趋势与建议：传统媒体与新媒体从“浅层结合”步入“深层融合”；产经媒体的可视化、可听化新闻载体，以及社交化用户运营尚有发展空间；以版权内容为本，产经媒体应注重版权资产的认证归属，规范授权行为，提升版权资产的价值。最后对本报告涉及的产经报业新媒体传播指数进行说明。

1. 产经新媒体研究

1. 微信传播指数 WCI TOP50

表 2 产经媒体微信传播指数 WCI TOP50

排名	微信名	微信号	文章数	阅读数	点赞数	WCI
1	中国教育报	Zhongguojiaoyubao	1609	84996781	899886	1145.40
2	中国安全生产报	www_aqsc_cn	1099	23179216	118898	1075.58
3	中国经营报	chinabusinessjournal	2694	27729863	81134	909.14
4	中国医学论坛报	CMT-zonghe	1958	14908205	213562	863.49
5	中国税务报	chinataxnews	1238	9434973	27620	842.37
6	中国房地产报	china-crb	1767	6164929	17352	769.01
7	胜利日报	shengliribao	573	3997601	28792	751.86
8	中原石油报	zysybs	630	6386138	69993	746.29
9	中国国土资源报	zggtzybs	571	2137659	14756	741.10
10	国家电网报	stategridnews	219	2588381	14432	728.25
11	健康报	jkb1931	1719	6492861	42834	715.00
12	经济参考报	jjckb-wx	1719	3228385	18500	662.10
13	中国国门时报	zggmsb	728	4273444	200968	628.12
14	农资导报	nzdbwx	1726	7395758	27018	625.92
15	中国知识产权报	cipnews	1484	2506778	11807	608.93
16	中国质量报	zgzlbgw	779	3166008	17650	607.43
17	中国石油报	zgsybwx	630	6386138	69993	604.32
18	中国保险报	zgbxbwx	1083	9460836	44371	581.70
19	中国消费者报	zxbccn	1305	1374170	11282	579.00
20	中国船舶报	chinashipnews	799	781335	9173	574.46
21	中国旅游报	zglybs	1351	3203584	21543	566.01
22	中国煤炭报	coalnews	847	1735873	7563	550.70

23	中国邮政快递报	zgyzkdb	1349	5427151	19583	549.23
24	文艺报	wyb19490925	582	745633	11081	538.72
25	中国工商报	cmsmn_cicn	1529	3291088	17837	531.50
26	中国邮政报	chinapostnews	1146	2853620	56647	528.13
27	中国组织人事报	zuzhirenshibao	1609	4441675	28078	508.61
28	中国能源报	cnenergy	1088	1960979	9656	492.54
29	中国化工报	wxccin	1329	2266598	8957	491.99
30	中国汽车报	zhongguoqichebao	1700	2908637	16246	478.43
31	中国气象报	cmnzgqxb	573	531331	6139	470.07
32	林海日报	lhrbsgzzh	1669	2439319	41519	469.38
33	消费日报	xiaofeiribao_2015	1305	1374170	11282	468.32
34	中国建设报	chinajsb	1280	4823119	22172	462.23
35	中国纺织报	zgfzb1986	1362	972178	8381	461.45
36	中国花卉报	cfnnews	1064	1925148	10024	445.92
37	中国有色金属报	cnmnyouse	1822	1342978	9519	432.06
38	纺织服装周刊	fzfzzk	1344	671811	8281	423.99
39	金融时报	FINANCIALNEWS2011	925	586443	4882	407.18
40	中国交通报	zgjtbs	1330	3062154	17773	397.01
41	中国医药报	zgyybweixin	1363	1277710	10966	389.22
42	中国经济时报	cetnews	1425	586809	5032	363.21
43	中国民航报	caacnews1979	675	661643	6304	355.97
44	中国电子报	cena1984	971	988362	6330	344.46
45	市场导报	zjscdb	1227	519361	4996	319.56
46	中国石化报	SinopecNews_Official	646	445678	14897	304.94
47	中华合作时报	n-zh-hz	545	656157	5188	292.24
48	中国改革报	zhongguogaigebao	1142	429272	5779	284.92
49	现代物流报	xdwlbwj	1201	338840	2755	263.79
50	机电商报	mebnews	386	73036	1387	253.01

1.2 微信传播力区间分布

相较去年而言，产业媒体微信公众号质量整体有所提升，但优质公众数量仍然偏少。

与去年类似，多数产经报业微信公众号 WCI 值在 900 以下，占比达到 97%，公众号影响力整体不强，表现突出的优质账号较少。其中“中国教育报”、“中国经营报”“中国安全生产报”三家媒体连续两年 WCI 值均在 900 以上，可借鉴其成功经验。

产经媒体的媒体融合，如何从浅滩走向深水，针对阅读群体的特征与偏好、行业特色，将精品创作和粉丝运营结合，以细节服务功能，提升用户的黏性和活跃度，扩大公众号的影响力和传播力，仍然是个值得探讨的话题。

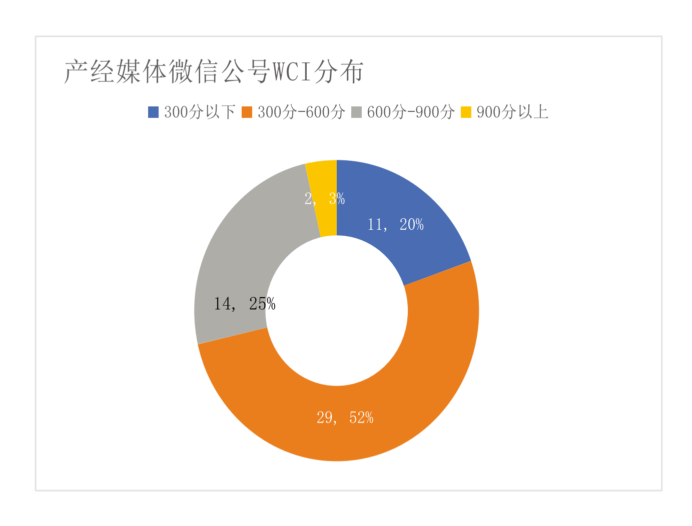


图 1　产经媒体微信公号 WCI

2. 新媒体运营情况分析

2.1 微信、微博活跃度分析

微信活跃度大幅提升，已超过微博。

产经新媒体活跃度以各家新媒体的活跃率和休眠率占比大小作为参考标准。在监测时间段内，将微信每天更新、微博每天更新 5 次以上的账号视为活跃账号，长期处于不更新状态的视为休眠账号。

如图 2、图 3 所示，在开通微博账号的 62 家产经媒体中，活跃账号 24 家，占比 38.7%，较去年提升 52% 左右；休眠账号 9 家，占比 14.5%，与去年持平。

在开通微信公众账号的 78 家产经媒体中，活跃账号 69 家，占比 88.5%，相较去年大幅提升接近 15.5 倍；休眠账号 5 家，占比 6%，相较去年提升 2.3 倍左右。

在开通头条号的 39 家产经媒体中，活跃账号 9 家，占比 17.9%；休眠账号 6 家，占比 15.38%。

从数据可以看出，相较去年，今年产经媒体对于微信公众号的运营重视程度大大超过了微博平台。其中“中国经营报”和“人民铁道网”2017 年度微信公众号发文超过 2000 篇。

微博平台上的“中国经营报”、“国际商报”、“中国经营报”、“经济参考报”、“中国冶金报”、“中国石油报”与“今日头条”平台上的“人民政协网”、“中国商网”、“中国商务新闻网”、“消费日报网”、“中国经济时报”等均有大量粉丝，坚持常态化发文，活跃度很高。

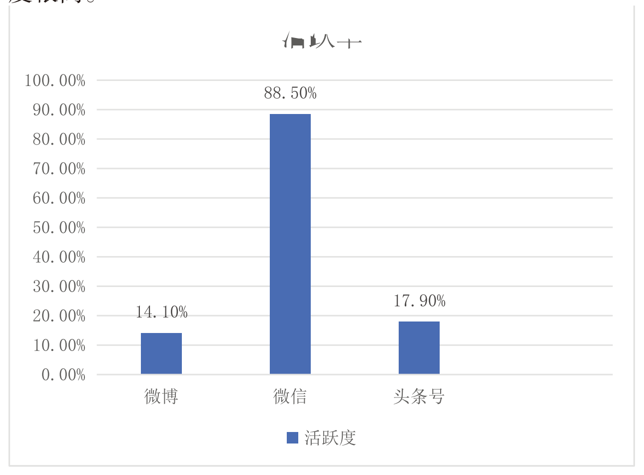


图 2　产经报业单位新媒体双微 & 头条平台活跃率

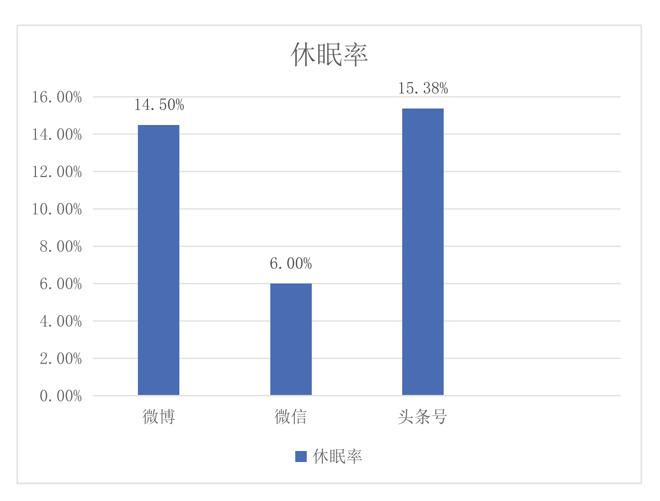


图 3　产经报业单位新媒体双微 & 头条平台休眠率

同样，今年产经媒体微信平台休眠率也大大低于微博平台，仅有“亮报”、“华北石油报”、“中国计算机报”的年发文数量低于 100 篇。微博平台上共有“中国计算机报”、“中国有色金属报”、“机电商报”4 家单位发博量低于 10 篇。整体而言，产经媒体在微信平台上发文情况优于微博平台。

2.2 微信原创率分析

根据数据显示，微信公众号发文原创率较低，甚至出现了 9 家媒体零原创的现象，大约 53.8% 的媒体原创率在发文总量的 20% 以下，17.9% 的媒体原创率在发文总量的 20%–40% 之间，10.3% 的媒体原创率在发文总量的 40%–60% 之间，仅有 18% 的媒体原创率占发文总量的 60% 以上。其中“中国经济时报”的原创率高达

92.6%。由此可见，产经媒体的原创意识有待增强。

产经媒体的专业特性，决定了内容影响力是其生命线所在。产经媒体以专业角度撰文的原创性、独特性、切入点和拓展性是其核心竞争力。切不可因迎合受众在新媒体下的阅读喜好倾向而本末倒置。

在维持内容的独特性和专业性之外，应通过研究新媒体传播内容和传播规则特点，通过加大对数字技术人才的培养力度，提高微信自媒体运营能力和品牌意识，最终实现汇聚高质量受众群。

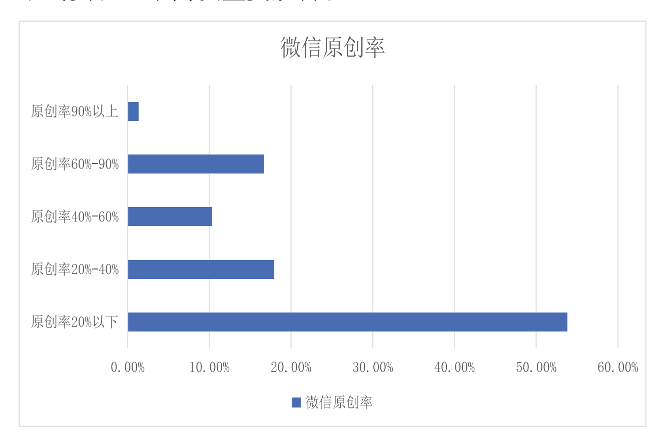
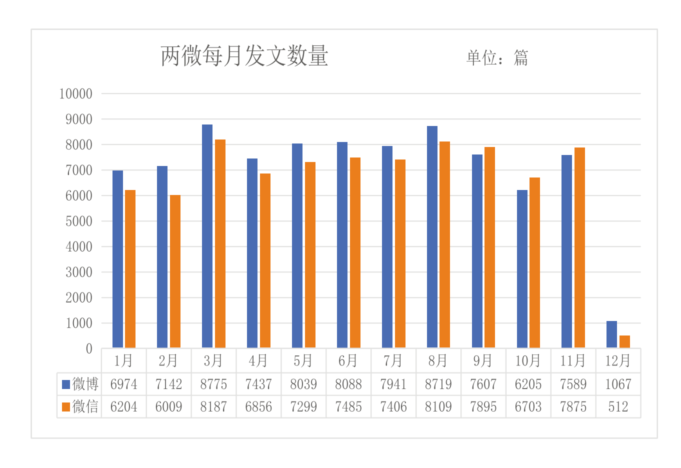


图 4　产经媒体微信原创率

2.3 发文规律与传播效果分析

“两微”月度发文量较为接近，发文趋势一致，每月数量较为平均。

监测时间段内，如图 5 所示，除了 12 月因只统计 4 天数量较少，2017 年全年产经报业 58 个微博账号以及 78 个微信账号，各月发文数量起伏不大，“两微”整体趋势较为一致，并且都未受到国庆长假和春节假期过多影响。



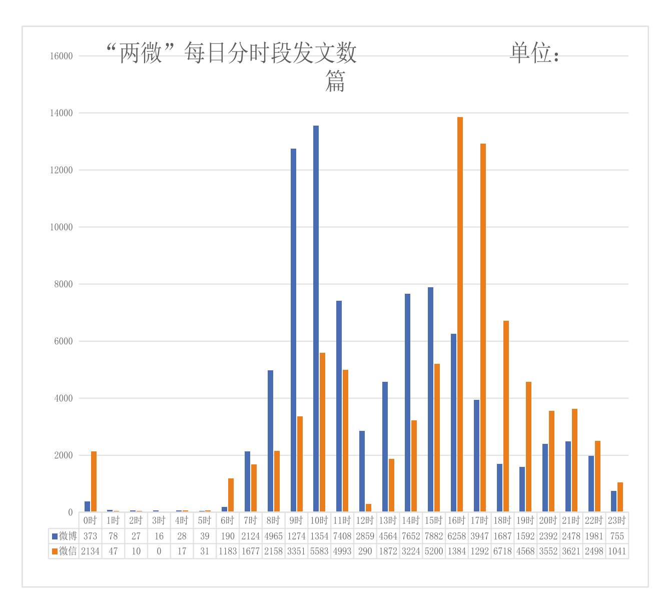
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
微博	6974	7142	8775	7437	8039	8088	7941	8719	7607	6205	7589	1067
微信	6204	6009	8187	6856	7299	7485	7406	8109	7895	6703	7875	512

图 5　产经媒体“两微”月度发文数

从数据来看，两微每时段发文数量存在一定差异。推测和工作人员工作量以及阅读人群使用习惯相关

从每日推送的时间分布来看，微博端每日上午 7 时开始发文量随时间推移逐渐提升，微信端则从 6 时开始。微博端 9 时和 11 时攀至当日发文量顶峰，14~16 时是当日的次高峰；而微信的顶峰发文时段是 16~17 时，次高峰则在 10~11 时。微博每日 11 时经过高峰后递减，13 时再一次回升热度，此后发文量每时段较均衡，在次日凌晨0时之后基本停止发文；微信则从18时递减至23、24时。

统计显示，微博每日 9~10 时发文突破 10000 篇，微信每日 16~17 时发文突破 10000 篇，这与受众群体的阅览习惯息息相关。



	0时	1时	2时	3时	4时	5时	6时	7时	8时	9时	10时	11时	12时	13时	14时	15时	16时	17时	18时	19时	20时	21时	22时	23时
微博	373	78	27	16	28	39	190	2124	4965	1274	1354	7408	2859	4564	7652	7882	6258	3947	1687	1592	2392	2478	1981	755
微信	2134	47	10	0	17	31	1183	1677	2158	3351	5583	4993	290	1872	3224	5200	1384	1292	6718	4568	3552	3621	2498	1041

图 6　产经媒体“两微”每日分时段发文数

2.4 产经媒体微信、微博全网侵权情况分析

“原本区块链”对 78 家产经媒体微信公众号 80000 多篇文章进行全网搜索，并根据文章相似度进行统计后发现，共有来自 27350 家网站或媒体的 24 万余篇文章对产经媒体公众号内容存在侵权可能，相似度超过 50%。

其中疑似侵权 10 篇文章以下的网站数量为 24709 家，占 90.3%；疑似侵权 10~20 篇文章的网站共有 1221 家，占 46.2%；疑似侵权 20~50 篇文章的网站共有 831 家，占 31.5%；疑似侵权 50~100 篇文章的网站共有 315 家，占 11.9%；疑似侵权 100~500 篇文章的网站共有 225 家，占 8.5%；疑似侵权 500~1000 篇文章的网站共有 30 家，占 1.1%；疑似侵权高达 1000 篇文章以上的网站共有 10 家，占 0.7%。

疑似有侵权行为的网站数量庞大，不仅表明了自媒体的侵权行为较为普遍，也反映了大部分产经媒体的版权保护意识较弱。同时可推测微信编辑功能自带的防侵权功能并不能起到非常良好的作用。市场上急需更标准化的行业规范以及更先进的技术手段来减少侵权现象的发生。

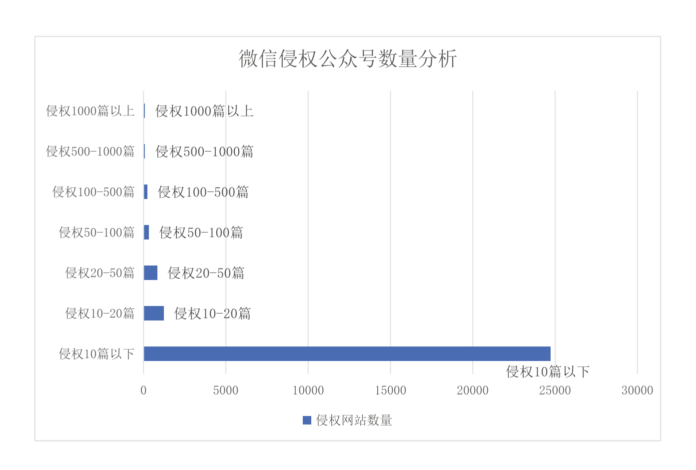


图 7　微信侵权公众号数量分析

若以文字重合度达到 50% 以上来认定侵权，“原本区块链”对比 245690 篇文字后发现，文字侵权行为更集中在对原文进行部分改动后的侵权，而并非纯粹的抄袭。

文字重合度高达 90%–100% 以上的文章，仅占 14.8%。提醒各产经媒体在原创文字被侵权的事例中，除了注意抄袭侵权，也必须留意到部分抄袭侵权。

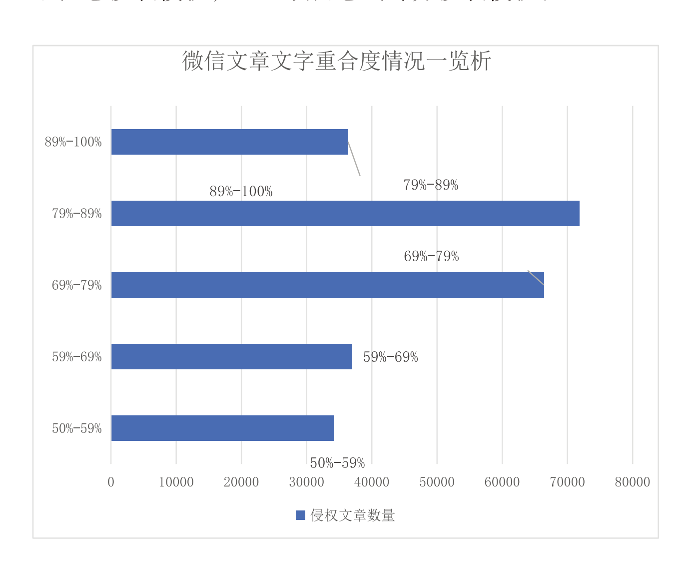
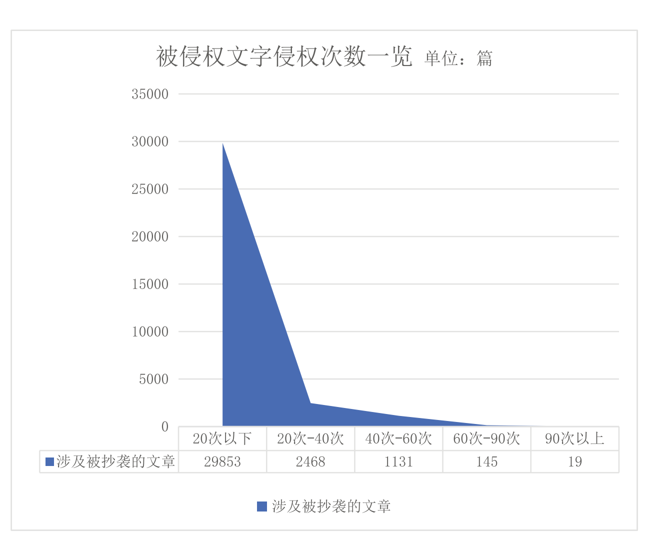


图 8　微信文章文字重合度情况一览

通过对比 78 家产经媒体微信公众号 8 万多篇文字，“原本区块链”发现其中共有 33005 篇文字存在被抄袭的可能。其中被抄袭 20 次以下的文章为 29853，占 90%；抄袭次数超过 90 次以上的有 19 篇，占 0.06%。

由此推测，如果产经媒体对单篇原创文字标价授权的话，基本可以授权到 20 家左右自媒体。一旦微信公众号付费授权的环境和机制得到进一步优化，相信各产经媒体会有一笔可观的授权费用收入。



	20次以下	20次–40次	40次–60次	60次–90次	90次以上
涉及被抄袭的文章	29853	2468	1131	145	19

图 9　被侵权文章侵权次数一览

2. 媒体融合趋势及建议

1. 传统媒体与新媒体从“浅层结合”步入“深层融合”

经过几年的发展，纸媒的新媒体平台布局已经纷纷搭建完毕。微博、微信、移动 APP、官网已经成为大部分传统产经媒体的标配。但“报纸网络版”，信息同质化、内容缺乏独特性专业性的现象改善有限，大部分媒体在内容编辑上仍然停留在转载、整合行业新闻或热点信息的初级阶段，因此对用户活跃度和黏性的运营也往往停留在浅层操作层面。

媒体融合已经在人才引入、营销运营、组织架构调整、流程再梳理等方面取得了一定的成绩，如果未来能对多种载体统筹战略规划、效果评价。重新调整评价考核机制，并且注重内容人才的持续培养和技术人才的持续引入，建立明确而统一的标准，媒体融合将深度持续发展。

2. 产经媒体的可视化可听化新闻载体，以及社交化用户运营尚有发展空间

随着基础网络服务的提速降价，视频类内容产品生产展现出高热度发展趋势，信息获取形式的视听化将是未来网络内容发展的主流趋势。

产经媒体应打破旧模式，探索新闻内容视听化的可能性，并且通过视听化媒体覆盖更多的第三方平台，获取更多用户，从而产生更高的品牌价值。

只有有价值的内容以及更流行的内容载体形式并行，才能进一步精准对接信息产品与用户个性化需求。高质量的内容始终有市场，取得最佳传播效果的前提是根据市场需求不断调整呈现方式与呈现时机。

2017 年 4 月，文化部发布了《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》，提及数字文化产业已经成为文化产业的重头戏。用户作为网络世界的核心，社交功能在新媒体产品中具有重要地位，在社交功能方面进行创新是新媒体产品研发的关键点。各产经媒体也需要注

意社交化运营已有的用户群，令其保持高度活跃。

3. 以版权内容为本，产经媒体应注重版权资产的认证归属，规范化授权行为，提升版权资产的价值。

通过报告中的数据可以发现，未经授权转发新闻作品的现象已成为常态，网络媒体数量多，信息量大、传播速度快已变成一把双刃剑。在微信公众号领域，尤其存在着较为严重的抄袭侵权行为。抄袭侵权在破坏产经媒体内容原创性和专业性的同时，也导致了用户的流失，进一步破坏了内容变现、用户变现的价值链条。

近年来，党和政府立足于依法治国的大背景，从舆论宣传大计着眼，对新闻版权的保护工作十分重视。加强新闻版权保护工作的时机已经成熟，各产经媒体更应主动具备版权资产内容保护和运营的意识。

不应在盗版发生后才采取维权行为，而应该首先明确版权归属认证，其次进行侵权检索，锁定侵权对象，以此维护版权。除了利用法律武器，行政处罚以外，更应该利用新技术维权，近年来的“数字存证”、“时间戳”、“区块链”都是很好的技术。

3. 新媒体传播指数说明

微信传播指数 WCI（V12.0）

WCI 测算 V12.0			
一级指标	二级指标	权重	标准化方法
阅读指数（80%）	日均阅读数 R/d	40%	ln（R/d+1）
	篇均阅读数 R/n	45%	ln（R/n+1）
	最高阅读数 Rmax	15%	ln（Rmax+1）
点赞指数（20%）	日均点赞数 Z/d	40%	ln（10*Z/d+1）
	篇均点赞数 Z/n	45%	ln（10*Z/n+1）
	最高点赞数 Zmax	15%	ln（10*Zmax+1）

$$WCI=\left\{\begin{array}{l}80\%\times[40\%\times\ln(\frac{R}{d}+1)+45\%\times\ln(\frac{R}{n}+1)+15\%\times\ln(R_{max}+1)]\\+20\%\times[40\%\times\ln(10*\frac{Z}{d}+1)+45\%\times\ln(10*\frac{Z}{n}+1)+15\%\times\ln(10*Z_{max}+1)]\end{array}\right\}^2\times10$$

其中，R 为评估时间段内所有文章（n）的阅读总数；

Z 为评估时间段内所有文章（n）的点赞总数；

d 为评估时间段所含天数（一般周取 7 天，月度取 30 天，年度取 365 天，其他自定义时间段以真实天数计算）；

n 为评估时间段内账号所发文章数；

Rmax 和 Zmax 为评估时间段内账号所发文章的最高阅读数和最高点赞数。

